

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Стимулирование сбыта»**

для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: составить представление о стимулировании сбыта, определив данное понятие и рассмотрев его характеристики, обозначив роль и место в комплексе продвижения, и детально изучить различные методы и средства стимулирования (направленные как на потребителей, так и торговых посредников, стимулирование торговли).

Задачи освоения дисциплины:

- показать появление и развитие стимулирования сбыта, определить само понятие «стимулирования сбыта»;
- обозначить роль стимулирования в комплексе продвижения и его характеристики как маркетингового инструмента, рассмотрев основные направления, стратегии и цели;
- дать обзор основных методов и средств стимулирования конечных потребителей включая их цели, преимущества и недостатки;
- среди основных средств стимулирования потребителей изучить более детально такие формы как предложение в денежной форме, предложение в натуральной форме, предложение в активной форме;
- составить представление об основных методах и средствах стимулирования торговых посредников, стимулирования торговой сети и торгового персонала;
- изучить вопросы разработки, планирования и реализации программ и мероприятий стимулирования, включая роль персонала и контроль проведения, оценку эффективности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Очная форма.

Дисциплина «Стимулирование сбыта» Б1.В.ОД.10 относится к вариативной части – обязательные дисциплины учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 8-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь базовые знания в области маркетинга, рекламы и PR (дисциплины: Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Медиапланирование, Цифровой маркетинг).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Данная дисциплина читается параллельно со следующими курсами: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Технологии производства рекламного продукта

Заочная форма

Дисциплина «Стимулирование сбыта» Б1.В.ОД.4 относится к вариативной части дисциплины учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Изучается в 9-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: к началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь базовые знания в области маркетинга, рекламы и PR (дисциплины: Методы научных исследований, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы маркетинга, Технологии имиджмейкинга, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Социология массовых коммуникаций, Психология массовых коммуникаций, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы, Основы интегрированных коммуникаций, Продвижение СМИ, Поведение потребителей, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Медиапланирование, Цифровой маркетинг).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Данная дисциплина читается параллельно со следующими курсами: Консалтинг в рекламе и связях с общественностью Технологии производства рекламного продукта

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- сущность деятельности по стимулированию сбыта в системе маркетинга и комплексе продвижения;- стратегии стимулирования сбыта;- методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- разрабатывать и планировать под контролем мероприятия и акции по стимулированию сбыта;- реализовывать под контролем мероприятия стимулирования сбыта;- осуществлять контроль и оценку эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">-навыками планирования мероприятий по стимулированию сбыта и их отдельных элементов;- навыками проведения мероприятий, акций стимулирования сбыта потребителей, торгового персонала, торговой сети.
ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- методы стимулирования потребителей, торговых посредников, торгового персонала. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- разрабатывать и планировать под контролем мероприятия и акции по стимулированию сбыта;- осуществлять контроль и оценку эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

	Владеть: -навыками планирования мероприятий по стимулированию сбыта и их отдельных элементов.
--	--

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Стимулирование сбыта» предполагает использование следующих образовательных технологий:

- проведение практических занятий, связанных с анализом практик применения различных методов стимулирования сбыта (в основном для потребителей), разработкой их плана и некоторых элементов;
- проведение дискуссий в семинарских группах и обсуждений по итогам выполнения практических заданий;
- участие в деловой игре и брейнштурминге.

6. Контроль успеваемости

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды текущего контроля: оценка работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний, выступлений с докладами).

Промежуточная аттестация проводится в форме: подготовки рефератов, докладов, а также выполнения практических заданий, относящихся к темам, посвященным методам стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, а также оценки итогов коллективной работы в деловой игре и брейнштурминге.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения устного зачета